

**PENGARUH *SHARED VALUES, COMMUNICATION* DAN
OPPORTUNISTIC BEHAVIOR CONTROL TERHADAP *TRUST*
DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY*
SISTEM *E-COMMERCE* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

WISNU TRIASTOMO
0412010009 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH *SHARED VALUES, COMMUNICATION* DAN
OPPORTUNISTIC BEHAVIOR CONTROL TERHADAP *TRUST*
DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY*
SISTEM *E-COMMERCE* DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen

Oleh :

**WISNU TRIASTOMO
0412010009 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SET yagn telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapt menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shared Values, Communication* dan *Opportunistic Behavior Control* Terhadap *Trust* dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Sistem *E-Commerce* di Surabaya”

Penulisan skripsi ini adalah salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada ini pula penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Eko Purwanto, MM., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya guna memberi pengarahan dan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sugeng Purwanto, SE. MM., selaku Dosen Pendamping yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan dan materi dalam skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan staf TU Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
7. Bapak, Ibu dan keluargaku yang selalu mendukung penulis baik moral maupun materiil serta kasih sayang yang selalu memberi semangat kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisa selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu perasatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca lain, bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Internet	10
2.2.1.1.Fungsi dan Kemampuan Internet	10
2.2.1.2.Manfaat Internet	12
2.2.2. Bisnis Melalui Internet	12
2.2.2.1. <i>E- Commerce</i>	12
2.2.2.2.Sistem Aplikasi <i>E-Commerce</i>	14
2.2.3. Sistem Aplikasi <i>E-Commerce</i>	15

2.2.4. <i>Shared Values</i>	16
2.2.5. <i>Communicatioan</i>	20
2.2.6. <i>Opportunistic Behavior Control</i>	19
2.2.7. <i>Trust</i>	20
2.2.7.1. <i>Pengertian Trust</i>	20
2.2.7.2. <i>Technology Orientation</i>	23
2.2.7.3. <i>Reputation</i>	23
2.2.7.4. <i>Perceived Risk</i>	24
2.2.8. <i>Customer Loyalty</i>	24
2.2.9. Pengaruh <i>Shared Values</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	28
2.2.10. Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan ..	28
2.2.11. Pengaruh <i>Opportunistic Behavior Control</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	30
2.2.12. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pelanggan.	31
2.3. Kerangka Konseptual	31
2.4. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Definisi Operasional	34
3.1.2. Pengukuran Variabel	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel	38
3.2.1. Obyek Penelitian	38
3.2.2. Populasi	38

3.2.3. Teknik Penentuan Sampel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Jenis Data	39
3.3.2. Sumber Data	40
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	41
3.4.1. Uji Asumsi Model (<i>Structural Equation Modeling</i>)	41
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	43
3.4.3. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	43
3.4.4. Evaluasi Model.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.1.1. Perkembangan <i>E- Commerce</i> di Indonesia	46
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	48
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Shared Values</i> (X_1)	50
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Communication</i> (X_2)	51
4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Opportunistic Behavior Contorl</i> (X_3)	52
4.2.5. Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (Y)	53
4.2.6. Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Z)	54
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	55
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	55
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	56
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	57

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	61
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	63
4.4. Pembahasan	64
4.4.1. Pengaruh <i>Shared Values</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan ...	65
4.4.2. Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan .	65
4.4.3. Pengaruh <i>Opportunistic Behavior Control</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	48
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Shared Values</i> (X_1)	50
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Communication</i> (X_2)	51
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Opportunistic Behavior Control</i> (X_3)	52
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Trust</i> (Y) .	53
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Z)	54
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Normalitas	56
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	57
Tabel 4.11.	Faktor <i>Loading</i> dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	58
Tabel 4.12.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	59
Tabel 4.13.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	61
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	62
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Kausalitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	62
--	----

**Pengaruh *Shared Values*, *Communication* Dan *Opportunistic Behavior Control*,
Terhadap *Trust* Dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty*
Sistem *E-Commerce* Di Surabaya**

Wisnu Triastomo

ABSTRAKSI

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis. Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *e-commerce*, pihak perusahaan berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan pelanggannya. Dalam *e-commerce*, adanya pemisahan secara fisik antara perusahaan dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan perusahaan dalam *e-commerce* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk Menguji dan membuktikan serta menganalisis pengaruh *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior control*, terhadap *trust* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada sistem *e-commerce*.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel penelitian adalah *shared values* (X1), *communication* (X2), *opportunistic behavior control* (X3), *trust* (Y) dan *customer loyalty* (Z). Populasi penelitian adalah orang yang menggunakan sistem *e-commerce* di Surabaya, dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *shared values*, *communication* dan *opportunistic behavior control* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sistem *e-commerce* di Surabaya terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Keyword: shared values, communication, opportunistic behavior control, trust, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis.

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *e-commerce*, pihak perusahaan berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan pelanggannya. Dalam *e-commerce*, adanya pemisahan secara fisik antara perusahaan dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan perusahaan dalam *e-commerce* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi perusahaan (Mukherjee dan Nath 2003).

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan

computer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Rofiq, 2007:1).

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemain dalam pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *perdagangan elektronik*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao dkk, 1998). Menurut pandangan ini, *perdagangan elektronik* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *perdagangan elektronik* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan (Porter, 2001). Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh pembelanjaan di supermarket selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Burke, 1997). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *perdagangan elektronik*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997).

Alasan-alasan di atas menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Amazon.com dan *e-bay* adalah contoh perusahaan yang sukses melakukan perdagangan secara elektronik melalui jaringan internet. (McKnight *et al.*, 2002)

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman *et al.* 2000). Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Bhattacharjee, 2002).

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya maka perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan tersebut karena pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari perusahaan tersebut. Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi *openness*, *speed of response* dan *quality of information* akan mempengaruhi kemampuan *situs* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet* (Mukherjee dan Nath 2003).

Opportunistic behaviour dapat terjadi dalam transaksi *e-commerce* dimana pihak perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak

dibandingkan pelanggan sehingga pihak perusahaan bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan (*trust*) untuk melakukan transaksi *online*, karena itu harus ada *opportunistic behaviour control*. Berikut ini adalah tabel pengguna Internet di beberapa negara.

Tabel. Pengguna Internet di beberapa negara sampai dengan 2008 (dalam juta)

No	Negara	Penduduk	Pengguna Internet	% Pengguna
1	Amerika Serikat	279	149	54
2	Cina	1.300	33,7	3
3	Inggris	61	33	55
4	Jerman	83	26	31
5	Jepang	126,8	22	17
6	Korea Selatan	47,9	16,7	35
7	Kanada	32,9	14,2	45
8	Perancis	66	11	18
9	Italia	57,7	11	19
10	Rusia	145	7,5	5
11	Spanyol	40	7	18
12	Belanda	16	6,8	43
13	Taiwan	22,3	6,4	29
14	Brazil	174,5	6,1	3
15	Indonesia	200	3,7	2
16	India	1.000	5	1
17	Australia	20,2	5	26
18	Selandia Baru	4,5	1,3	34

Sumber <http://www.emarketer.com>

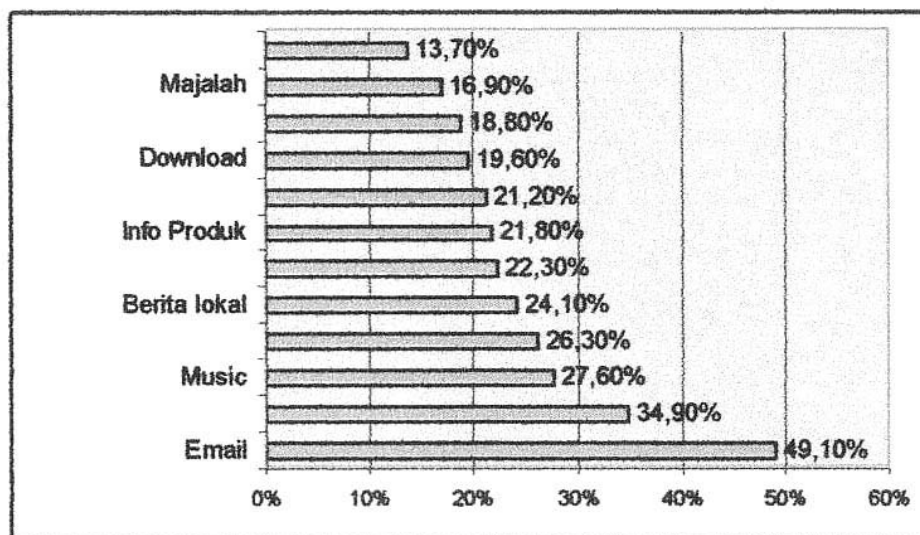
Rendahnya minat beli masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam melakukan transaksi dikarenakan kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam hal keamanan, selain itu budaya atau kultur. Menurut survey yang dilakukan oleh CommerceNet

<http://www.commerce.net/parapembeli/pembelanja> belum menaruh kepercayaan kepada e-commerce, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *e-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di *e-commerce* belum lancar betul. Pelanggan ecommerce masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke Internet, mencari situs *shopping*, menunggu *download* gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka diambil oleh *hacker*.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena bisnis baru. Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet seperti www.studiohandphone.com dan www.globalteleshop.com yang menjual telepon seluler, www.bhinneka.com dan www.glodokshop.com yang menjual komputer dan barang-barang elektronik. Bahkan perusahaan perbankan seperti Bank Mandiri, BCA, Bank Niaga, Lippo Bank, Bank Mega dan Bank Danamon menawarkan jasa perbankan via internet yang disebut dengan *e-banking*. *Electronic commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.

Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki

kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya.



Gambar. Pengguna Internet di Indonesia (2008)

Sumber : www.apjii.or.id

Untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap *e-commerce*, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap *e-commerce*. Dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan fasilitas *e-commerce* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Pentingnya bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) terhadap *e-commerce* menimbulkan

ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Shared Values, Communication* dan *Opportunistic Behavior Control* Terhadap *Trust* dan Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Sistem *e-commerce* di Surabaya”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah *shared values* berpengaruh terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* di Surabaya ?
2. Apakah *communication* berpengaruh terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* di Surabaya ?
3. Apakah *opportunistic behavior control* berpengaruh terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* di Surabaya ?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada sistem *e-commerce* di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan membuktikan serta menganalisis pengaruh *shared values* terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* di Surabaya
2. Menguji dan membuktikan serta menganalisis pengaruh *communication* terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* di Surabaya

3. Menguji dan membuktikan serta menganalisis pengaruh *opportunistic behavior control* terhadap *trust* pada sistem *e-commerce* di Surabaya
4. Menguji dan membuktikan serta menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada sistem *e-commerce* di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori–teori dan mengembangkan wawasan yang diperoleh selama studi sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi penelitian oleh peneliti lain dan sebagai darma bakti terhadap UPN “Veteran” Jatim dan Fakultas Ekonomi.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan mengenai Teknologi Informasi Internet sebagai upaya peningkatan laba perusahaan.